

Recht im Online-Marketing

So schützen Sie sich vor Fallstricken
und Abmahnungen

» Hier geht's
direkt
zum Buch

DIE LESEPROBE

Kapitel 9

Content-Marketing

Content-Marketing rückt immer mehr ins Zentrum des Online-Marketings. Denn Werbende haben erkannt, dass mittlerweile ein wenig mehr nötig ist, um die Zielgruppe zu erreichen, als einfach nur einen durchschnittlichen Werbeclip zu produzieren oder Bannerwerbung zu schalten. Immer häufiger greifen sie daher zu Blogs, Ratgebern, Tutorials, Demonstrationsvideos, Studien oder Tests, um so potenzielle Kunden mit einem unmittelbar unterhaltenden oder informativen Mehrwert zu begeistern und Reputation aufzubauen. Doch auf dem Weg zum qualitativ hochwertigen Inhalt lauern rechtliche Fallstricke, die Sie mithilfe dieses Kapitels vermeiden können.

Klassische Werbemaßnahmen bieten den Empfängern in der Regel wenig Mehrwert. Content-Marketing setzt an dieser Stelle an und baut auf qualitativ hochwertige Informationen, die in der Regel kostenlos auf der Website oder einem Blog des Unternehmens veröffentlicht werden. Typische Beispiele sind Tutorials, Ratgeber, Infografiken, Software, Spiele oder auch E-Books (siehe Abbildung 9.1).

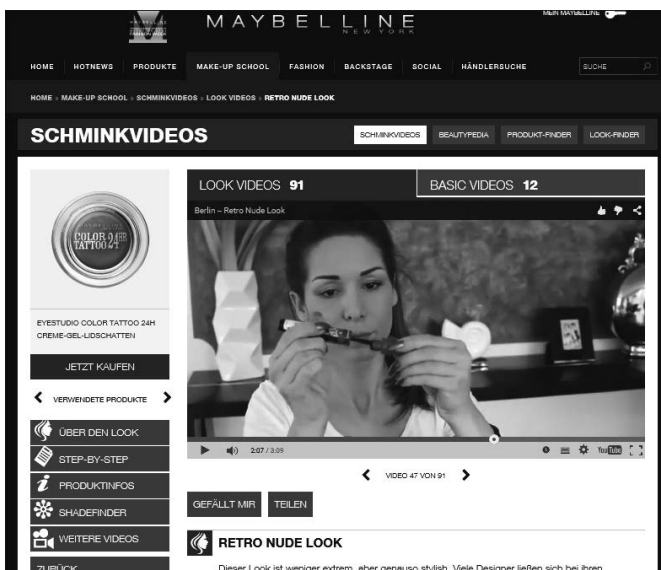


Abbildung 9.1 Der Kosmetikhersteller »Maybelline New York« bietet seinen Kundinnen auf der Website eine »Make-up School« an, die Videos mit Schminkeanweisungen enthält.

Mit Content-Marketing setzen Sie auf eine subtilere Art der Werbung: Sie rücken die eigentlich beworbenen Produkte eher in den Hintergrund und wollen primär die Aufmerksamkeit des Betrachters. Erst nachdem der potenzielle Kunde »geködert« wurde, kommt die eigentliche Werbung zum Tragen. Das Prinzip lautet also: erst begeistern, dann verkaufen!

Dass Kundenbindung schon lange nicht mehr nur über eine Website mit ein paar netten Bildern funktioniert, haben bereits diverse Unternehmen erkannt und setzen daher auf diese Art des Marketings (siehe Abbildung 9.2).



Abbildung 9.2 Diese Statistik zeigt die Ziele, die Unternehmen mit Content-Marketing verfolgen (Quelle: Statista).

In einer Zeit, in der klare Anzeigenformate wie Banner- und Textwerbung miserable Klickraten haben und von Internetnutzern oftmals nur als störend empfunden oder gar erfolgreich mit Werbeblockern aus dem Sichtfeld verbannt werden, ist Content-Marketing eine Strategie, um den Kunden langfristig in Erinnerung zu bleiben und Kunden zu binden. Dabei lässt sich diese Marketingstrategie auf verschiedene Arten umsetzen.

Entweder entscheiden Sie sich für Inhalte auf Ihrer eigenen Unternehmenswebsite oder auf von Ihnen speziell zu Marketingzwecken geschaffenen Webseiten mit Inhalten, die einen Bezug zu Ihren eigenen Produkten und Dienstleistungen haben (siehe Abbildung 9.3).



Abbildung 9.3 Vor ein paar Jahren bot der schwedische Möbelhersteller »IKEA« seinen App-Kunden die Möglichkeit, mithilfe von Augmented Reality Katalogseiten abzuscannen, um die Möbelstücke daraus frei in einem beliebigen Raum in der eigenen Wohnung zu platzieren. Mithilfe einer »Oculus Rift CV1«-Brille bot sich Kunden ein interaktives Shopperlebnis.

Oder Sie nutzen fremde Webseiten, die dann Hinweise zu Ihren Produkten, Ihren Internetauftritten oder zu Ihrem Onlineshop beinhalten. Internetauftritte müssen nicht unbedingt nur Websites sein, vielmehr eignen sich dazu auch soziale Netzwerke wie Facebook oder Instagram (siehe Abbildung 9.4).

Daaruum

8. März · 🌐

Wenn ihr mir auf Instagram folgt, dann habt ihr gesehen, dass ich dieses Foto zum Thema "#IchSagJa" gepostet habe. Dies ist ein kleiner Teil einer momentanen Dove-Kampagne und es geht darum einfach zu sich selbst und seiner Schönheit zu stehen.

Man kann auf dove.de/ichsagja ein Foto von sich hochladen (auch Preise gewinnen) und einfach mit anderen teilen und auch anderen zeigen, wie schön wir alle sind. Einfach zu sich selbst stehen.. ihr wisst ja - mag ich!

Und weil mir so oft die Frage gestellt wird, gebe ich sie mal hier zurück an euch: Was findest du schön an dir?

#IchSagJa #schönheit #beauty #sponsored

Gefällt mir
Kommentieren
Teilen

Abbildung 9.4 Auf ihrem Profil »erzählt« Videobloggerin »Daaruum« von ihrer Teilnahme an einer Aktion des Kosmetikerherstellers »Dove«. Vorsicht: Die Kennzeichnung »#sponsored« an letzter Stelle der Hashtags entspricht nicht den rechtlichen Standards!

Während die erste Variante rechtlich noch recht einfach umzusetzen ist, sind gerade bei der Werbung mit Inhalten auf Seiten Dritter rechtliche Fallstricke verborgen. Denn in vielen Fällen handelt es sich dabei um Werbung, die gar nicht aussieht wie Werbung. Dies lässt der Gesetzgeber jedoch nur bedingt zu. Darüber hinaus stellt sich Ihnen sicher die Frage, wie Sie – gerade im Internet – Ihre hochwertigen Inhalte davor schützen können, von Dritten ebenfalls genutzt oder kopiert zu werden. Auf diese und andere Aspekte des Content-Marketings möchten wir in diesem Kapitel eingehen und Ihnen Hilfestellungen bei der rechtskonformen Umsetzung bieten.

9.1 Wann ist Content-Marketing Schleichwerbung?

Während dem Betrachter bei Inhalten auf Ihrer Website der Werbecharakter durchaus bewusst ist und die Inhalte ihm daher möglicherweise weniger glaubwürdig erscheinen, vermitteln Inhalte auf Drittseiten, die auf Ihre Produkte hinweisen, Seriosität und Glaubwürdigkeit. Aus diesem Grund bevorzugen bereits viele Unternehmen Werbemaßnahmen auf Webseiten Dritter.

Doch genau dieser Aspekt der vermeintlich höheren Seriosität ist rechtlich problematisch. Denn es stellt sich die Frage, ob es sich um eine zulässige kreative Werbeform handelt oder um unterschwellige Schleichwerbung. Unter Umständen müssen Sie sich den Vorwurf gefallen lassen, den potenziellen Kunden Unabhängigkeit vorzutäuschen. Ob Content-Marketing eine Form von Schleichwerbung ist, was Schleichwerbung überhaupt ist und welche Konsequenzen illegale Werbekampagnen nach sich ziehen, möchten wir Ihnen im Folgenden erläutern.

9.1.1 Schleichwerbung

Oftmals wird Content-Marketing der Vorwurf gemacht, es handele sich um eine gezielte Vermischung von neutralem Inhalt und Werbung, weshalb auch der Begriff »Schleichwerbung« immer wieder fällt. Doch was ist Schleichwerbung genau?

Schleichwerbung liegt vor, wenn Sie den Werbecharakter einer geschäftlichen Handlung verschleiern. Dies setzt seiner gesetzlichen Definition nach voraus, dass das äußere Erscheinungsbild einer geschäftlichen Handlung so gestaltet wird, dass die Marktteilnehmer den geschäftlichen Charakter nicht klar und eindeutig erkennen können. Das Anstößige an der Schleichwerbung besteht darin, dass der Adressat die Werbeaussage für eine sachliche Information eines Dritten hält. Wer Schleichwerbung anwendet, täuscht also über das Vorliegen von Werbung, und das ist unzulässig.

Praxisbeispiel

Mehr als 129 Millionen Klicks verzeichnet das Video »First Kiss« von Tatia Pilieva, das dreieinhalb Minuten lang zeigt, wie sich angeblich 20 völlig fremde Personen zum ersten Mal küssen (siehe Abbildung 9.5).

Dieses Video wurde nicht nur unzählige Male angeklickt, sondern auch in den sozialen Netzwerken massenhaft verbreitet. Was jedoch bei dem Hype um das Video nahezu vollständig unterging, ist der Initiator des Videos: die Modemarke »Wren«.

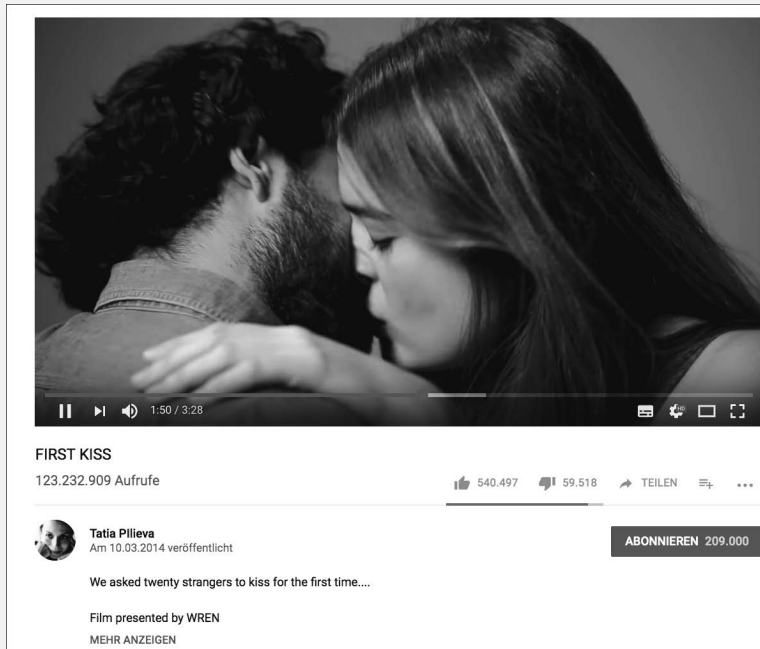


Abbildung 9.5 Die Modefirma »Wren« landete mit dem Video »First Kiss« einen viralen Hit.

Das Verbot von Schleichwerbung ist an unterschiedlichen Stellen gesetzlich geregelt und betrifft alle Medienbereiche – von Print über Rundfunk bis zu Kino, Internet, aber natürlich insbesondere die sozialen Medien. Zu den Gesetzen finden Sie Näheres in Abschnitt 8.2 erläutert.

Schleichwerbung wird oft fälschlicherweise mit Produktplatzierung gleichgesetzt. Letzteres ist aber nur ein Begriff des Medienstaatsvertrags, nach dem es in Video- und Audioformaten erlaubt ist, Produkte in einem Beitrag zu platzieren, ohne dass dies mit den Worten »Werbung« oder »Anzeige« gekennzeichnet werden muss. Stattdessen reicht der Hinweis »Unterstützt durch Produktplatzierungen« oder Ähnliches, was weniger wie aufdringliche Werbung erscheint. Fehlt es an einer solchen Kennzeichnung, kann schon keine Produktplatzierung vorliegen – unter Umständen wohl aber eine Schleichwerbung. Außerdem darf das beworbene Produkt nicht zum Kauf auffordern oder zu stark herausgestellt werden, weil es sich ansonsten ebenfalls um (Schleich-)werbung handelt. Die Produktplatzierungen haben wir Ihnen bereits eingehend im Rahmen des Video- und des Influencer-Marketings erläutert (siehe Abschnitt 6.4 und Abschnitt 8.3).

Generell gilt: Werbung in Presse, Fernsehen, Rundfunk und Internet von redaktionellen Inhalten getrennt werden. Hintergrund dieser Regelung ist, dass der Adressat einem redaktionellen Beitrag regelmäßig größere Bedeutung beimisst und dementsprechend mehr Beachtung schenkt. Dies ist insbesondere beim jungen Publikum ein Problem. Dieses kann durch die heimliche Werbung von Bloggern und Videostars – sogenannten Influencern (siehe Kapitel 8, »Influencer-Marketing«) – manipuliert werden. Denn für Jugendliche haben ihre Internet-Ikonen auf YouTube oder Instagram eine große Glaubwürdigkeit. Aus diesem Grund wird auch dieser Kanal häufig genutzt, um werbende Inhalte zu platzieren (siehe Abbildung 9.6).



Abbildung 9.6 Der Fußballer Bastian Schweinsteiger nutzt sein Instagram-Profil auch schon mal, um seine »Adidas«-Fußballschuhe zu zeigen.

Zusammengefasst gelten aktuell für die Kennzeichnungspflicht bei der Bewerbung fremder Produkte oder Dienstleistungen folgende Grundsätze:

- ▶ Ein Posting ist immer als Werbung zu kennzeichnen, wenn der Werbende Geld oder eine geldwerte Gegenleistung für die Erwähnung von Produkten fremder Unternehmen erhält. Derzeit als Gegenleistung anzusehen sind auch erhaltene Provisionen und Rabatte, Einladungen zu Events, Sponsoring-Leistungen, Kostenübernahmen oder die Zurverfügungstellung der Produkte oder weiteren Equipments.
- ▶ Wenn der Werbende das Produkt selbst erworben hat und keine Gegenleistung eines fremden Unternehmens erhält, so muss allein wegen des Zeigens des fremden Produkts keine Werbekennzeichnung erfolgen.

- ▶ Ein besonderes Augenmerk sollte man auf die Beweisbarkeit der zugrunde liegenden Tatsachen legen. Denn nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) besteht jetzt die gesetzliche Vermutung, dass eine solche Gegenleistung für das Zeigen des Produktes oder der Dienstleistung eines fremden Unternehmens erfolgt ist. Diese Fiktion muss man widerlegen können, sofern man keine Kennzeichnung vornimmt. Es ist notwendig, nachzuweisen und belegen zu können, dass man die Produkte selbst erworben und auch keine andere Gegenleistung erhalten hat. Ein solcher Beweis kann schon deswegen schwer zu führen sein, da die Gegenleistung nicht unbedingt im zeitlichen Zusammenhang mit dem Beitrag stehen muss.

Dieser Grundsätze sollten sich Unternehmen bewusst sein, wenn sie beabsichtigen, Influencer mit der Vermarktung ihrer Produkte zu beauftragen. Eine rechtssichere Kennzeichnung sollte in den Influencer-Vertrag (siehe Abschnitt 8.1) mit aufgenommen werden.

Schleichwerbung stellt einen Wettbewerbsverstoß dar, da es unlauter ist, den Werbecharakter von geschäftlichen Handlungen zu verschleiern. Dies kann eine kostenpflichtige Abmahnung eines Mitbewerbers bzw. eines Wettbewerbs- oder Verbraucherschutzverbandes zur Folge haben. Darüber hinaus drohen auch Sanktion und insbesondere Bußgelder der zuständigen Aufsichtsbehörden, wie etwa der Landesmedienanstalten.

9.1.2 Haftung für Schleichwerbung

Eines lässt sich in jedem Fall vorab festhalten: Schleichwerbung funktioniert. Sie kann Ihnen hohe Aufmerksamkeit beschern, Ihre Produkte mit positiven Assoziationen versehen und so das Image der Marke aufpolieren – letztlich also auch den Absatz steigern.

Jedoch ist Schleichwerbung nicht ehrlich: Wer seine Werbebeiträge nicht klar mit den deutschen Begriffen »Werbung« oder »Anzeige« kennzeichnet, der handelt rechtswidrig und haftet.

Achtung!

Wenn Sie statt zu den deutschen Begriffen zu englischen Angaben wie »*advertisement*« oder »*sponsored*« greifen (siehe Abbildung 9.7), weil dies etwas unauffälliger ist als die Begriffe »Werbung« oder »Anzeige«, dann entspricht dies nach Ansicht des Bundesgerichtshofs (Urteil vom 06.02.2014, Az. I ZR 2/11) nicht den rechtlichen Anforderungen. Der Bundesgerichtshof hatte speziell für die Verwendung von »*sponsored by*« entschieden, dass es sich dabei um eine sehr unscharfe Formulierung handele, die nicht ausreiche, um den Anzeigencharakter der Veröffentlichung zu verdeutlichen.



Abbildung 9.7 Beispiel für eine unzureichende Kennzeichnung durch den Zusatz »sponsored«

Nun stellt sich die Frage, wer eigentlich dafür haftet, wenn Ihre Produkte rechtswidrig in Inhalten Dritter platziert werden – Sie oder der Schleichwerber, also beispielsweise ein YouTuber. Hier müssen Sie sich grundsätzlich merken, dass Sie nicht von einer Haftung befreit werden, nur weil Sie die Schleichwerbung nicht selbst veröffentlicht haben! Denn wenn Sie Kenntnis vom Verstoß haben oder dazu sogar aufgefordert haben, sind eine Mithaftung und Abmahnungen von Mitbewerbern nicht ausgeschlossen. Noch viel empfindlicher ist aber wohl der Imageschaden, den Sie erleiden, wenn die Schleichwerbung öffentlich wird.

Dennoch scheint Schleichwerbung für viele Unternehmen noch immer ein lohnendes Marketinginstrument zu sein. Anders lässt sich die hohe Anzahl der Fälle in der Praxis wohl nicht erklären. Denn von Unwissenheit kann in den meisten Fällen eher nicht die Rede sein.

9.2 Wie gestaltet man ein Corporate Blog rechtssicher?

Hochwertige Inhalte können am besten über einen eigenen Kanal verbreitet werden – zum Beispiel über ein unternehmenseigenes Blog, dessen Inhalte suchmaschi-

nenoptimiert (SEO) verfasst sind (siehe dazu Kapitel 15) und von der Zielgruppe deshalb auch über Google gut gefunden werden! Die Zielgruppe solcher Blogs müssen nicht immer nur die eigenen Kunden sein. Manche Unternehmen richten sich auch gezielt an Medienprofis und nutzen den Kanal, um Journalisten und anderen Bloggern einen Einblick hinter die Kulissen zu gewähren – mit dem Ziel einer positiven Berichterstattung.

Zwar gehören Corporate Blogs noch lange nicht zur Selbstverständlichkeit in der Unternehmenskommunikation, sie nehmen aber stetig zu. Doch das Führen eines Unternehmensblogs birgt Gefahren, die Sie nicht unterschätzen sollten. Zwar sind Ihrer Kreativität bei der inhaltlichen Gestaltung Ihres Unternehmensblogs keine Grenzen gesetzt, jedoch müssen Sie bei mancherlei Umsetzung ein paar Dinge beachten. Sie können in Ihrem Blog nicht nur Texte schreiben, sondern auch Bilder veröffentlichen. Dies ist für eine lebhaftere Gestaltung des Blogs auch unumgänglich. Greifen Sie dabei auf Inhalte zurück, die Sie nicht selbst erstellt haben, so müssen Sie die Rechte Dritter beachten. Hier gilt urheberrechtlich nichts anderes als in Ihrem Social-Media-Profil oder auf Ihrer Website (siehe Abschnitt 7.5.3).

Aber auch Bilder Ihrer eigenen Veranstaltung, wie zum Beispiel von einem Firmenjubiläum, sind gute Inhalte zur Auflockerung Ihres Blogposts. Dabei müssen Sie jedoch auch an die Persönlichkeitsrechte der Abgebildeten denken: Peinliche Fotos der Mitarbeiter zum Beispiel sind kein Stoff für ein öffentliches Blog, auch wenn sie – zumindest aus Ihrer Sicht – noch so lustig sind. Ein wenig Humor zeigt zwar, dass Menschen hinter dem Blog stecken, jedoch sollte dies nicht auf Kosten anderer geschehen.

Aktuelle Verkaufsangebote, Gewinnspiele und Rabattaktionen bieten ebenfalls guten Stoff für kurze und nützliche Blogartikel und sind damit eine gute Möglichkeit, subtil Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben. Doch auch in Ihrem eigenen Blog gelten die üblichen Regeln zu Gewinnspielen (siehe Kapitel 10, »Gewinnspiel-Marketing«) oder Preisangaben (siehe Abschnitt 4.1.3) – hier hat der Gesetzgeber klare Vorstellungen. Halten Sie sich nicht daran, müssen Sie mit Abmahnungen, Klagen und Geldbußen rechnen.

Blogs leben von einer persönlichen Note. Aus diesem Grund sollten Sie Ihr Blog dazu nutzen, Inhalte aus Ihrem Unternehmensalltag zu veröffentlichen. Dabei müssen Sie jedoch beachten, dass Sie ohne die vorherige Zustimmung keine Namen der handelnden Personen nennen dürfen und diese erst recht nicht in einem negativen Licht erscheinen lassen dürfen. Bei Letzterem sollten Sie besonders sorgfältig sein, wenn es um Konkurrenten geht, da diese auf solche Blogposts extrem empfindlich reagieren. Die negative Darstellung von Kunden ist selbstverständlich ebenfalls tabu – schließlich möchten Sie mit dem Blog Werbung in eigener Sache machen. Lassen Sie sich durch die lockere und persönliche Atmosphäre eines Blogs nicht dazu verleiten, unseriös zu werden. Schulen Sie auch bloggende Mitarbeiter entsprechend.

Hinweis

Sind innerhalb eines Unternehmens mehrere Personen mit der Erstellung von Inhalten für das Blog beauftragt, empfehlen wir Ihnen, Guidelines zu erstellen, in denen Sie klare Regeln vorgeben, die die Mitarbeiter beim Betrieb des Blogs beachten müssen. Auch sollten Sie einen Verantwortlichen bestimmen, der die Einhaltung der Regeln überprüft.

9.3 Gekaufte Blogbeiträge: Hot or not?

Sie können Inhalte aber nicht nur über Ihr eigenes Blog vermarkten, sondern auch mit neutralen Bloggern kooperieren, um Ihre Inhalte zu bewerben. Dabei können Blogger entweder Blogposts selbst neu schreiben und veröffentlichen oder von Ihnen verfasste Beiträge verwenden. Die Posts beschreiben in der Regel eine Website oder ein Produkt, zu der bzw. dem der Blogger dann seine Meinung sagt oder Kritik übt. Die Höhe des Entgelts ist sehr unterschiedlich und hängt vom Traffic sowie von dem Bekanntheitsgrad des jeweiligen Blogs ab.

In aller Regel enthält der Beitrag zudem einen Keyword-Link zum Webprojekt oder Onlineshop des Werbekunden. Aus diesem Grund sind Blogposts auch in Hinblick auf die Suchmaschinenoptimierung (siehe Kapitel 15) interessant. Auf dem Markt gibt es bereits einige Anbieter, die eine entsprechende Vermittlung von bezahlten Blogposts anbieten (siehe Abbildung 9.8).

Abbildung 9.8 Website von »RankSider«, eines Anbieters für Social-Channel-Marketing

In der konkreten Umsetzung kann der Betreiber des Blogs dann entweder ein konkretes Angebot des dafür zahlenden Unternehmens vorstellen oder er schreibt einen allgemeinen Artikel zu einem Thema seiner Wahl, setzt dann aber einen Link zu einem vom werbenden Unternehmen genannten Keyword auf dessen Website. Häufig fordern die Unternehmen in diesen Fällen, dass keine Kennzeichnung des Artikels als Werbung erfolgen darf, um den potenziellen Werbeeffekt nicht einzuschränken.

In beiden Fällen handelt es sich jedoch eindeutig um kennzeichnungspflichtige Werbung, weil das Unternehmen eine Gegenleistung für die Bewerbung bzw. zumindest für die Erwähnung des eigenen Produkt- oder Unternehmensnamens geleistet hat. Dafür sind Begriffe wie »Werbung« oder »Anzeige« zu nutzen.

Daher muss der Blogger den Link, der auf Ihre Werbeseite führt, so gestalten, dass für den Nutzer eindeutig erkennbar ist, dass auf eine Werbeseite verwiesen wird. Dies gilt insbesondere dann, wenn Sie für den Link auch noch bezahlen.

Praxisbeispiel

Das Kammergericht Berlin (Urteil vom 30.06.2006, Az. 5 U 127/05) entschied bereits im Jahr 2006 über ein Verfahren, das einen Beitrag der »Bild«-Zeitung auf ihrem Online-Portal www.bild.de zum Gegenstand hatte, in dem für das »Volks-Sparen« geworben wurde (siehe Abbildung 9.9).

The screenshot shows the Bild.de website interface. At the top, there is a search bar and navigation links. The main content area features a large advertisement for 'Volks-Sparen' by Deutsche Bank. The ad includes a piggy bank graphic and the headline 'Dieser Zins bringt's!'. Below the headline, it says 'Aktion verlängert bis 31. März' and 'Hier alle Infos!'. The ad is clearly marked as an advertisement with a 'Volks-Sparen' logo and a 'Anzeige' label. Below the main ad, there are several smaller promotional banners and navigation links. The right sidebar contains various services like weather, automarkt, and immobilen.

Abbildung 9.9 Über diese Webseite der Bild-Zeitung wurde vor Gericht gestritten.

Der Beitrag enthielt neben der Überschrift »Dieser Zins bringt's!« zudem ein Sparschwein mit dem Volks-Sparen-Logo und wurde deutlich durch das Wort »Anzeige« als Werbung gekennzeichnet. Unter diesem Werbelink befand sich eine Leiste, die zu anderen Bild.de-Seiten führte. Danach folgten redaktionelle oder scheinbar redaktionelle Artikel wie Umfragen zu Sparzielen und Finanztipps. Darunter befand sich auch

ein Test der Prominenten Max Schautzer und Jochen Sattler mit dem Titel »Prominente Sparfuchse nehmen das Volks-Sparen unter die Lupe«. Was jedoch für den Leser nicht auf Anhieb erkennbar war: Dieser vermeintliche Test war Teil der Anzeige – dies bemängelte auch das Gericht. Schließlich sei die »Deutsche Bank« als werbendes Unternehmen nicht einmal genannt worden.

Halten Sie bzw. der von Ihnen engagierte Influencer sich nicht an diese Kennzeichnungspflicht, drohen Ihnen beiden zum Beispiel Abmahnungen von Konkurrenten oder Bußgelder der Aufsichtsbehörden. Denn diese Form der Werbung stellt eine unzulässige Schleichwerbung dar.

Achtung!

Die Kennzeichnung als Werbung muss auch auf Smartphones und Tablets sichtbar sein.

9.4 Advertorial: Werbung oder Beitrag?

Advertorials werden immer beliebter. Der Begriff ist eine Mischung aus den englischen Wörtern *advertisement* (Anzeige) und *editorial* (Leitartikel). Als redaktionelle Aufmachung einer Werbeanzeige erwecken Advertorials den Anschein eines redaktionellen Beitrags und stehen zwischen Kommunikationsinstrument und Werbeform (siehe Abbildung 9.10).

Denn das Ziel dieses Instruments ist es letztlich, dass der Leser einer solchen Anzeige beim flüchtigen Lesen der Anzeige diese nicht als Werbung erkennt. Im Optimalfall wird er sogar glauben, dass es sich beim Inhalt dieser Anzeige um wirklich redaktionelles Material handelt.

Für Unternehmen ist diese Art der Werbung deshalb so interessant, weil die Advertorials meist in einem bestimmten und passenden Themenumfeld angeboten werden. Auf diese Weise haben Sie die Möglichkeit, einen Werbeplatz zu kaufen, der zu den von Ihnen angebotenen Produkten und Dienstleistungen passt. So können Sie Ihre Zielgruppe effektiv erreichen, und das in einem Moment, in dem sie in einem wesentlich höheren Maße aufnahmebereit ist, da sie Interesse an dem Beitrag hat.

Rechtlich ist eine solche Einkleidung jedoch nicht unproblematisch. Advertorials nehmen häufig Züge von Schleichwerbung an. Denn das bereits erläuterte Trennungsgebot schreibt eine klare Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung vor. Ein Advertorial wird aber bewusst so gestaltet, dass diese klare Trennung nicht auf Anhieb erkennbar ist. Dabei müssen auch Advertorials mit den Bezeichnungen »Anzeige« oder »Werbung« versehen werden. Andernfalls handelt es sich um eine unzulässige Schleichwerbung.

Maybelline New York Special

Go On, Be A Drama Queen

Subtlety is passe, so make "bold" your new catchword. Here are nine ways to get noticed!

- 1 IGNORE CURIOUS STARES and strut around in sky-high boots. Who says you can't copy Hollywood A-listers and wear the latest fashions in sunny Singapore?
- 2 WHY WAIT FOR HALLOWEEN? to get flamboyant? Throw a huge theme party and make sure guests come dressed to kill. Then, take lots of pictures and put them on Facebook.
- 3 DON'T BE SHY! Statement accessories are the sexiest way to dress up an understated outfit. So, add stylishly chunky ones to your stable!
- 4 RAID YOUR BOYFRIEND'S WARDROBE and steal blazers and even jackets away. The fashion police will give a thumbs-up to oversized men's clothing!
- 5 SHOW NEUTRAL COCKLES FOR CHEERY ONES. Bold, look-at-me fuses and prints are a big hit.
- 6 NO MORE NUDE MAKEUP! Time to let people know you're up on the latest trends. Start by flaunting your douch with a skin-red or hot-pink lip!
- 7 FOR WA-LA-COM EYES, try a coloured eyeliner. Blue gives your deepens more definition, while purple takes you to glam-town.
- 8 MAKE MAYBELLINE NEW YORK'S NEW THE MAGNUM VOLUM EXPRESS YOURS! All you need is one coat for lush lashes in lurid yellow and purple tube is sure to draw everyone's eyes too.
- 9 GET A COMPLETELY NEW HAIRSTYLE — it's all back to to turn up the drama. Here's looking at you, girlfriend!

Tip
Never pump the wand, or you'll get into the tube, which results in your mascara drying up faster. Also, replace mascara every three months to prevent eye irritation caused by the build-up of bacteria.

BOLD AND BEAUTIFUL
We'd all prefer to be seen naturally, but if you're the kind of woman who really needs to try Maybelline New York's new The Magnum Volum Express mascara, we've got you covered. The Magnum Volum Express mascara is made with collagen and formula to naturally enhance the volume of your lashes. Used together with our new Volume Boost that makes up the dramatic look. The Magnum Volum Express mascara is sure to give you the look you're after.
Get the amazing mascara for \$19.99 at all retailers and Queen's outlets, selected department stores, and all major supermarkets and big-box stores.

Abbildung 9.10 In einem Advertorial des Kosmetikherstellers »Maybelline« wird passend zum Mascara im Drama-Look erklärt, wie die Anwenderinnen sich wie eine Drama Queen verhalten.

9.5 Native Advertising: Schleichwerbung in neuem Gewand?

Seit ein paar Jahren setzt die Werbeindustrie auf eine neue Form des Marketings – *Native Advertising*. Diese neue Werbemethode wird von einigen hoch gelobt und von anderen scharf kritisiert. Native Advertising wird auch als »Advertorial in neuem Gewand« bezeichnet oder eben schlicht als »Schleichwerbung«. Dabei stellt sich die Frage, wie mit Native Advertising umzugehen ist und welche Voraussetzungen Sie einhalten müssen, um diese Art der Werbung rechtskonform einzusetzen.

Doch was ist Native Advertising überhaupt? Native Advertising ist eine Werbeform, die möglichst stark in die Content-Form einer Website oder Plattform eingebunden ist.

Die derzeit häufigsten Beispiele für sogenannte *Native Ads* sind gesponserte Suchmaschinenbeiträge, *Promoted Tweets* im Kurznachrichtendienst Twitter oder *Promoted Posts* in sozialen Netzwerken (siehe Abbildung 9.11).

Ähnlich wie ein Advertorial passt sich die Native Ad in ihr Umfeld ein und ist somit von einem redaktionellen Beitrag schwer bis gar nicht mehr zu unterscheiden (siehe Abbildung 9.12), da sowohl die Form als auch die Funktion der Unterhaltung genau dieselbe ist wie bei einem redaktionellen Beitrag. Daher muss man schon zweimal hinsehen, um zu erkennen, dass es sich eigentlich um Werbung handelt.



Abbildung 9.11 Beispiel für einen Promoted Post auf Instagram

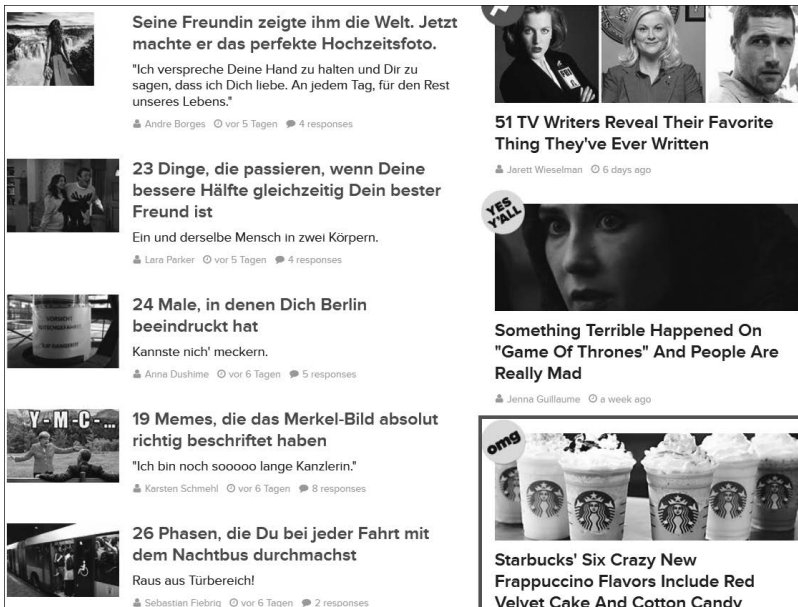


Abbildung 9.12 Die Plattform »BuzzFeed« integriert optisch unauffällig Werbevideos des Kaffeehauses »Starbucks« in die übrigen Beiträge.

Eine weitere Form solcher Werbung ist das Verstecken von Werbeanzeigen in der Inbox des Postfachs eines kostenlosen E-Mail-Anbieters – auch »inbox advertising« genannt. Dabei wird automatisiert Werbung, die aussieht wie eine E-Mail, auf bestimmten dafür vorgesehenen Flächen in der Inbox des Nutzers eingeblendet. Manche solcher Freemail-Provider finanzieren sich mit dieser Methode sogar.

Es stellt sich aber die Frage, wie mit einer solchen Art der Werbung rechtlich umgegangen werden soll. Dazu ist es notwendig, die Schwierigkeiten einer Native Ad im deutschen Rechtskreis näher zu betrachten.

Wie der Name schon sagt, handelt es sich bei Native Advertising um eine Werbemaßnahme. Dies erkennt man zudem vereinfacht gesagt auch daran, dass der Zweck der Äußerung eines Unternehmens der Absatz seiner Produkte oder Dienstleistungen ist. Daher gilt für Native Ads grundsätzlich ebenfalls das bereits erläuterte Gebot der Trennung von redaktioneller Arbeit und Werbung. Die Werbung muss also als solche für den Konsumenten erkennbar sein, indem Sie die Anzeige mit der Angabe »Anzeige« versehen.

Achtung!

Da es aber gerade das Ziel einer Native Ad ist, dass sie nicht als Werbung wahrgenommen wird, verstößt eine Native Ad, die nicht deutlich genug als Werbebotschaft zu erkennen ist, regelmäßig gegen das Trennungsgebot und bietet Angriffsfläche für teure Abmahnungen.

Dennoch ist nicht jede Form des Native Advertising zulässig – auch dann nicht, wenn es als Anzeige oder Werbung gekennzeichnet ist.

Praxisbeispiel

So erteilten der Europäische Gerichtshof und im Anschluss auch der Bundesgerichtshof dem eben genannten »inbox advertising« ohne informierte Einwilligung des Nutzers eine Absage (EuGH, Urteil vom 25.11.2021, Rechtssache C-102/20; BGH, Urteil vom 13.01.2022, Az. I ZR 25/19). Weil es hier um Anzeigen ging, die nicht etwa allgemein in einem News-Feed auftauchten, sondern den Anschein einer persönlichen E-Mail erweckten, liegt hierin nach Auffassung der Richter ohne Einwilligung eine wettbewerbsrechtlich unzumutbare Belästigung des Nutzers. Allein die Nutzung eines solchen Dienstes bedeute noch nicht, dass der Nutzer in jede Form der Werbung eingewilligt habe.

Möchte der E-Mail-Anbieter eine rechtswirksame Einwilligung für diese Form der Werbung erhalten, muss der Nutzer also zuvor klar und präzise über solche Inbox-Werbenachrichten informiert werden.

9.6 Virales Marketing: Was ist zu beachten?

Die Problematik der Schleichwerbung ergibt sich auch im Hinblick auf die Transparenz bei werblicher Kommunikation im Rahmen des viralen Marketings. Unternehmen stellen immer häufiger kurze Spots ins Netz, die sich dann zum Beispiel über YouTube rasend schnell verbreiten. Das Besondere an diesen Spots ist meist, dass sie oft auf den ersten Blick nicht eindeutig als Werbung identifizierbar sind, da sie den Eindruck erwecken, zu Unterhaltungszwecken produziert worden zu sein.

Praxisbeispiel

Die Schweizer Organisation »Solidar Suisse« setzt sich für fair gehandelten Kaffee ein und hat einen Spot geschaltet, der »Nestlé« bzw. dessen Marke »Nespresso« in die Kritik bringt und gleichzeitig Werbung für die eigene Arbeit macht. Während in dem ursprünglichen Nespresso-Spot George Clooney von einem Klavier erschlagen wird, verwendet die Organisation ein George-Clooney-Double, das von einer herabstürzenden Reklametafel getroffen wird, die stark an das Nespresso-Logo erinnert (siehe Abbildung 9.13). In dem von Solidar Suisse erstellten Video hört man nach dem Unfall den Spruch: »Sorry, George – so fühlt es sich an, wenn man als Kaffeepflücker ausgebeutet wird.« Die Organisation wirft Nestlé vor, das Fair-Trade-Konzept nicht zu beachten, und möchte auf diese Weise Druck auf den Lebensmittelkonzern Nestlé ausüben.



Abbildung 9.13 In dem Video der Organisation »Solidar Suisse« wird das George-Clooney-Double von dem »Nespresso«-Schild erschlagen.

9.6.1 Kennzeichnung von Werbung

Auch im Rahmen einer unterhaltenden satirischen Auseinandersetzung mit einem Produkt muss die Kennzeichnung als Anzeige im Internet erfolgen, da die angespro-

chene Zielgruppe auf den ersten Blick nicht erkennen kann, ob es sich um Werbung oder um einen redaktionellen Inhalt handelt. Gerade bei einem Posting, das viral geht, also von vielen Menschen in den sozialen Medien geteilt wird, ist der ursprüngliche Verfasser nicht mehr ohne Weiteres erkennbar. Ohne deutlichen Hinweis auf den werblichen Charakter des Inhalts – der bei jedem Teilen weiterhin sichtbar bleibt – besteht die Gefahr, dass die angesprochenen Verbraucher davon ausgehen, dass es sich um einen redaktionellen und objektiven Inhalt handelt und nicht um subjektiv geprägtes Marketing.

Da Verbraucher Werbung jedoch deutlich anders wahrnehmen und gedanklich verarbeiten, muss die Gefahr einer Verwechslung minimiert werden. Das Vertrauen der Verbraucher in redaktionell gestaltete Inhalte ist nämlich erheblich größer als in reine Unternehmenswerbung. Daher muss der Verbraucher vor Irreführungen geschützt werden.

Praxisbeispiel

In einem Verfahren vor dem Oberlandesgericht Köln (Urteil vom 09.08.2013, Az. 6 U 3/13) hat das Gericht über einen Rechtsstreit entschieden, in dem ein Autohersteller auf einer eigens eingerichteten Internetseite satirisch über das Kaufverhalten von Käufern anderer Automarken berichtete. Dabei wurden die Käufer von Autos anderer Automarken gezielt so dargestellt, als ob der wichtigste Kaufgrund des jeweiligen Autos die damit verbundene Außenwirkung sei. Die gesamte Internetseite war gestalterisch so aufgebaut, dass auf den ersten Blick nicht deutlich wurde, dass es sich um eine von einem Autohersteller geschaltete Internetseite handelte und nicht um eine objektiv journalistisch geprägte Homepage. Dagegen hat ein Verband geklagt und letztlich Recht bekommen!

Bei fehlender Erkennbarkeit des Werbecharakters für den durchschnittlichen Nutzer ist daher – ohne entsprechende Werbekennzeichnung – auch in diesen Fällen von einem Rechtsverstoß auszugehen.

9.6.2 Rechtskonforme Werbeanfragen: Ist die Einwilligung ein Muss?

Werbung wirkt glaubwürdiger, wenn sie nicht von Ihnen selbst geschaltet wird, sondern wenn Dritte – wie Blogger, YouTuber, Produkttester oder Betreiber von Ratgeberseiten – Ihre Produkte in ihre Inhalte einbauen. Doch wie können Sie erreichen, dass diese Personen auf Ihre Produkte aufmerksam werden? Dazu gibt es verschiedene Möglichkeiten: Sie könnten diejenigen telefonisch kontaktieren, ihnen eine E-Mail schicken oder ihnen die Produkte einfach zuschicken. Dabei stellt sich jedoch die Frage, ob dies so ohne Weiteres erlaubt ist.

Praxisbeispiel

Um zu beurteilen, ob ein solches Verhalten zulässig ist, bietet es sich an, sich folgendes Szenario vorzustellen: Sie sind Hersteller von Kosmetikprodukten und möchten, dass eine Beauty-Bloggerin auch Ihre Produkte testet und dann in ihrem Tutorial vorstellt. Daher fragen Sie dies bei ihr zunächst per E-Mail an. Nachdem Sie darauf keine Antwort bekommen, da sie an Ihren Produkten kein Interesse hat, senden Sie ihr die Produkte einfach zu. Denn Sie denken sich, dass die Bloggerin sich so direkt einen Eindruck verschaffen kann.

Was Sie aber nicht wissen: Dasselbe Vorgehen haben in der letzten Woche auch 30 andere Unternehmen an den Tag gelegt. All die Produkte entsprechen jedoch nicht den Vorstellungen der Bloggerin, weshalb sie völlig genervt davon ist, dass sie jeden Tag unzählige E-Mails lesen und sich um die Pakete kümmern muss.

Versetzt man sich nun in die Position der Beauty-Bloggerin, so wird schnell klar, dass solche Handlungen sie in unzumutbarer Weise belästigen und daher unzulässig sind. Denn die Beauty-Bloggerin wird gezwungen, sich mit jeder erhaltenen E-Mail zu befassen und diese im unerwünschten Fall zu löschen. Auch um die Pakete muss sich jemand kümmern. Dies kostet wertvolle Zeit, und Zeit ist bekanntlich Geld. Daher kann ein solches Verhalten bei Gewerbetreibenden zunächst als ein Eingriff in den eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb qualifiziert werden und Konsequenzen wie Unterlassungsansprüche und Schadensersatzforderungen nach sich ziehen. Darüber hinaus handelt es sich um einen Wettbewerbsverstoß wegen unzumutbarer Belästigung. Allein der Umstand, dass die angefragte Person im Internet eine E-Mail-Adresse bereitgestellt hat, ändert daran nichts – dies stellt nämlich grundsätzlich keine Einwilligung in Werbeanfragen dar.

Praxisbeispiel

In einem Verfahren vor dem Bundesgerichtshof (Urteil vom 17.07.2008, Az. I ZR 197/05) entschied das Gericht über einen Fall, in dem ein Sportverein in der Rechtsform des eingetragenen Vereins auf seiner Website eine E-Mail-Adresse angab. Daraufhin erhielt der Verein E-Mails, in denen der Absender nachfragte, ob es möglich sei, Bannerwerbung auf der Website des Vereins zu platzieren. Das Gericht entschied, dass allein die Preisgabe der E-Mail-Adresse auf der Website keiner konkludenten Einwilligung in die Kontaktaufnahme für werbliche Anfragen gleichkomme. Vielmehr hätte der Absender vor dem Versenden der E-Mail eine ausdrückliche Einwilligung einholen müssen.

Um Adressaten vor der Belästigung durch Werbe-E-Mails zu schützen, hat der Gesetzgeber normiert, dass die Kontaktaufnahme zu Marketingzwecken immer nur dann zulässig ist, wenn Sie die vorherige ausdrückliche Einwilligung des Empfängers eingeholt haben.

Dabei müssen Sie beachten, dass eine rechtlich wirksame Einwilligung grundsätzlich immer ein bewusstes, aktives und konkretes Handeln des Adressaten voraussetzt. »Bewusst« heißt dabei, dass der Adressat die Werbe-E-Mail nur bekommen darf, wenn er beispielsweise auf seiner Website darauf hinweist, dass Unternehmen ihn für Werbeanfragen kontaktieren können, und er dafür ein Kontaktformular oder Kontaktdaten bereitstellt, zum Beispiel eine E-Mail-Adresse (siehe Abbildung 9.14).

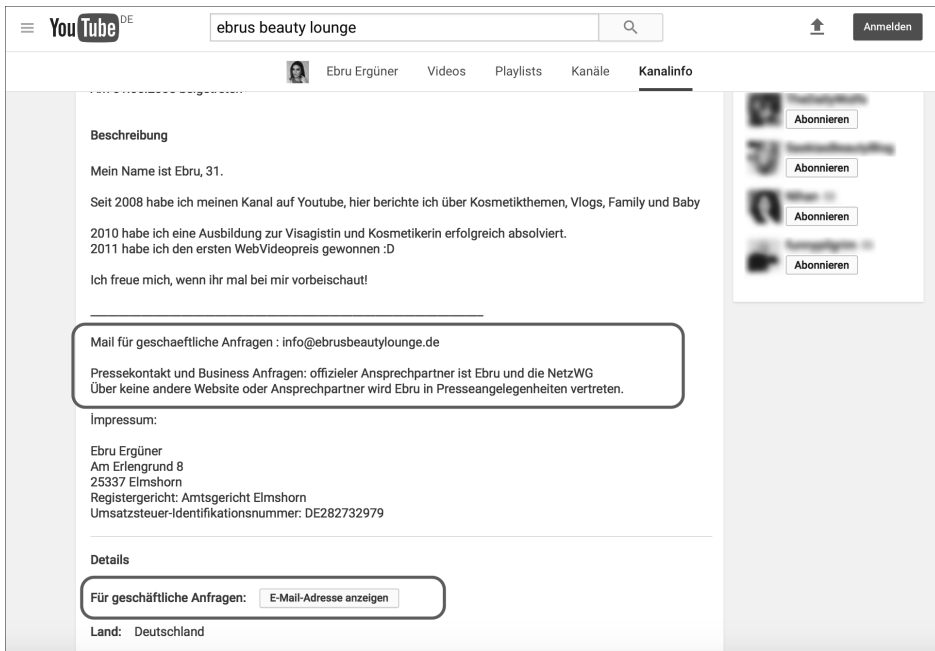


Abbildung 9.14 Für den Kanal »Ebrus Beautylounge« werden für geschäftliche Anfragen Ansprechpartner und E-Mail-Adresse genannt.

Dabei sollten Sie auch beachten, dass Sie als Absender derjenige sind, der im Streitfall darlegen und beweisen muss, dass der Empfänger in den Erhalt von Werbe-E-Mails eingewilligt hat.

Praxistipp

Um bei eventuellen Abmahnungen oder gerichtlichen Streitigkeiten das Vorliegen einer Einwilligung auch beweisen zu können, sollten Sie die Einwilligung unbedingt schriftlich protokollieren. Im Fall der elektronisch übermittelten Einverständniserklärung können Sie diese einfach abspeichern. Andernfalls bietet sich auch ein Screenshot an. Dies ist ohne größeren Aufwand möglich und gibt Ihnen jederzeit die Möglichkeit, die Erklärung bei Bedarf auszudrucken. Es ist zudem ratsam, die Dokumentation zu archivieren.

Halten Sie sich nicht an das Einwilligungserfordernis, müssen Sie mit Abmahnungen oder Unterlassungs- und Schadensersatzansprüchen rechnen. Auch empfindliche Geldbußen von bis zu 300.000 € können auf Sie zukommen!

9.7 Wie können Sie sich vor Content-Diebstahl schützen?

Content-Diebstahl betrifft nicht nur Blogs. Nahezu jeglicher Inhalt kann kopiert werden: Software, Musik, Filme, Spiele, Texte, Bilder, Skripte, Codes etc. Dies ist zwar illegal, da es sich dabei um eine Verletzung Ihrer Urheberrechte handelt. Doch es schreckt so manchen nicht davon ab, es dennoch zu tun. Schließlich vermittelt das Internet Anonymität und das Gefühl, es würde einem ohnehin keiner auf die Schliche kommen können.

Praxisbeispiel

Ein Beispiel für Content-Diebstahl ist die illegale Kopie von Inhalten und Identitäten von Blogs. Das Prinzip ist ganz einfach: Unbekannte Betrüger übernehmen Material aus deutschen Blogs eins zu eins, um dann den Content wieder online zu stellen. Dabei melden die Betrüger bei dem amerikanischen Registrar »GoDaddy« den jeweiligen Domainnamen des Blogs mit einer ».com«- oder ».net«-Domain an. Auf dem in dieser Form nachgemachten Blog wird dann Werbung geschaltet, um im Anschluss mit den kopierten Webseiten Werbeeinnahmen zu kassieren.

Tatsächlich ist die rechtliche Verfolgung von Internetdelikten gar nicht so einfach. Betroffene haben zwar grundsätzlich Ansprüche wie Schadensersatz, Beseitigung oder Unterlassung. Jedoch haben sie auch gleichzeitig das Problem, erst einmal herausfinden zu müssen, gegen wen sie diese Ansprüche geltend machen können. Denn ohne die Angabe des Beklagten kann kein Gerichtsverfahren durchgeführt werden.

Da sich dies im Internet nicht gerade einfach gestaltet, sollten Sie zum Schutz Ihrer Inhalte reagieren, bevor sprichwörtlich das Kind in den Brunnen gefallen ist. Dabei gibt es verschiedene Möglichkeiten, die zwar keinen hundertprozentigen Schutz bieten, den ein oder anderen aber vielleicht abschrecken. Diese Möglichkeiten möchten wir Ihnen an dieser Stelle näher erläutern:

1. Sie können Ihre Internetpräsenz mit einem Urheberrechtsvermerk versehen und ggf. auf die Möglichkeit hinweisen, Ihren Content unter Einhaltung gewisser Lizenzbedingungen zu nutzen. Dazu können Sie beispielsweise in den Footer oder in ihr Impressum bzw. in die AGB einen Absatz verfassen. Allerdings ist ein solcher Vermerk nicht notwendig, damit die Werke geschützt sind – dieser Hinweis dient lediglich der Information Ihrer Besucher. Denn unabhängig von dem sehr verbreiteten ©-Zeichen entsteht in Deutschland das Urheberrecht mit Schaffung des Werkes automatisch.

2. Bei Bildern oder Fotos empfiehlt es sich, diese mit einem Wasserzeichen zu versehen. Zu Beweis Zwecken kann in GIF- oder JPG-Grafiken ein (un-)sichtbarer Copyright-Kommentar hinterlegt werden (siehe Abbildung 9.15).
3. Um das manuelle Kopieren von Texten zu erschweren, können Sie diese als Grafik veröffentlichen. Dies verhindert zwar das Kopieren nicht, ist aber für den Kopierer mühsam, da er den Text abtippen müsste. Der Nachteil ist allerdings, dass Grafiken für Suchmaschinen unlesbar sind.
4. Unerwünschte Bots, die reihenweise komplette Webseiten downloaden, können Sie beispielsweise mit der Datei *robots.txt* oder per *.htaccess* aussperren.



Abbildung 9.15 Wasserzeichen auf dem Bild des Fotografen Michael Gelfert

Haben all diese Schutzmaßnahmen nichts gebracht und ist es dennoch zur Kopie von Webseiten, Texten oder Bildern gekommen, so werden diese früher oder später von Google erfasst und sind dann leicht zu finden. Dazu können Sie stichprobenartig individuell genug erscheinende Phrasen von Ihrer Website in die Suchmaske kopieren. Liegt eine Kopie vor, wird die Suchmaschine Ihnen diese anzeigen. Alternativ können Sie auch Internetanbieter verwenden, die automatisch nach Kopien im Netz suchen.

Praxisbeispiel

Ein solcher Anbieter ist beispielsweise »PlagAware« (www.plagaware.com/de), der eine Software entwickelt hat, um Plagiate von Webseiten aufzuspüren, zu verfolgen und letztlich die Löschung der kopierten Inhalte zu erwirken. PlagAware bietet Betreibern von Websites ein umfassendes Softwaresystem, das Ihnen die Möglichkeit gibt, Ihre Site automatisch auf möglichen Content-Diebstahl zu überwachen und diesem zu begegnen (siehe Abbildung 9.16).



Abbildung 9.16 Website des Anbieters für Plagiatsschutz »PlagAware«

Um herauszufinden, ob auch Ihre Website kopiert wurde, können Sie dies mithilfe von Anbietern wie Checkdomain (www.checkdomain.de) oder United Domains (www.united-domains.de) überprüfen. Dafür müssen Sie jeweils Ihren Domainnamen in die Suchmaske eingeben. Dann wird ersichtlich, ob und gegebenenfalls von wem die Domain registriert wurde (siehe Abbildung 9.17). Da die Betrüger jedoch meist falsche Namen verwenden, sollten Betroffene einen Missbrauchsantrag stellen.

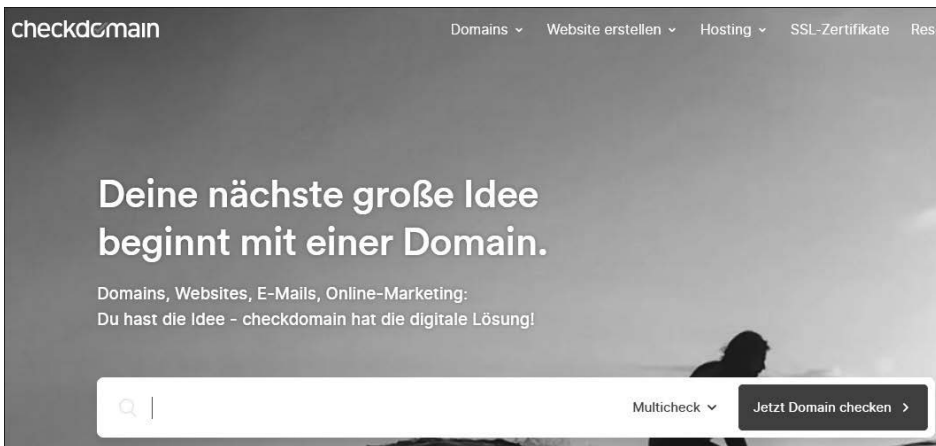


Abbildung 9.17 Startseite des Anbieters »Checkdomain«

9.8 Wie ist eine rechtskonforme Verbreitung des Contents über Social-Media-Kanäle möglich?

Nachdem Sie hochwertige Inhalte produziert haben, müssen diese auch die von Ihnen anvisierte Zielgruppe erreichen, von dieser konsumiert und im besten Fall wei-

terverbreitet werden. Dazu sollten Sie in jedem Fall die Social-Media-Kanäle wie Instagram oder YouTube nutzen. Denn dort erreichen Sie ein deutlich größeres Publikum als beispielsweise auf Ihrer Website, und Ihre Inhalte können innerhalb kürzerer Zeit auf der ganzen Welt weiterverbreitet werden – bestenfalls wird Ihr Inhalt also zum Selbstläufer.

Social-Media-Kanäle haben jedoch im Vergleich zu Ihrer Unternehmenswebsite einen entscheidenden Nachteil: In der Regel sehen die Nutzungsbedingungen der sozialen Plattformen vor, dass Sie diesen die Rechte an den von Ihnen eingestellten Inhalten einräumen. Das ist zwingend – Verhandlungsspielraum besteht dabei nicht.

Somit müssen Sie zwar für die Unterstützung Ihrer Marketingziele kein Entgelt zahlen, kostenlos ist das Ganze aber dennoch nicht. Daher sollten Sie sich im Vorhinein genau überlegen, ob Sie dem zustimmen möchten. Entscheiden Sie sich dann für eine Nutzung, sollten Sie stets gut bedenken, welche Inhalte Sie auf Ihrem Profil platzieren wollen.

Im Detail fallen die eingeräumten Rechte in Art und Umfang je nach Plattform recht unterschiedlich aus. Daher möchten wir Ihnen an dieser Stelle einen Überblick über die gängigen Verbreitungskanäle und deren Nutzungsbedingungen im Hinblick auf die Rechteeinräumung geben.

Hinweis: Nutzungsbedingungen für Werbemaßnahmen

Nutzungsbedingungen spielen für Unternehmen besonders dann eine Rolle, wenn es um Marketingmaßnahmen geht. Denn da Unternehmen gewerblich handeln, haben die Betreiber sozialer Netzwerke in der Regel klare Vorstellungen von der Zulässigkeit von Werbemaßnahmen und gegebenenfalls von den Details der Ausgestaltung. Diese müssen Ihnen in jedem Fall bekannt sein und von Ihnen auch eingehalten werden. Wie diese Nutzungsbedingungen aussehen, haben wir Ihnen bereits in Kapitel 7, »Social-Media-Marketing«, erläutert. Wir möchten daher an dieser Stelle darauf verweisen.

9.8.1 Facebook

Besonderes Augenmerk sollten Sie bei den Nutzungsbedingungen auf die Einräumung von Rechten an den von Ihnen eingestellten Inhalten richten (siehe Abbildung 9.18). Denn Facebook lässt sich von Ihnen eine Lizenz für die Nutzung jeglicher IP-Inhalte einräumen, die Sie auf oder im Zusammenhang mit Facebook posten. Diese Lizenz gilt zwar nicht exklusiv für Facebook, ist aber auf Dritte übertragbar sowie unterlizenzierbar.

3. Diese Berechtigungen erteilst du uns
Wir benötigen für die Bereitstellung unserer Dienste bestimmte Berechtigungen von dir:

1. Berechtigung zur Verwendung der von dir erstellten und geteilten Inhalte: Du behältst das Eigentum an den von dir auf Facebook und den anderen von dir genutzten Produkten der Meta-Unternehmen erstellten und geteilten Inhalten. Außerdem nimmt dir kein Bestandteil dieser Nutzungsbedingungen die dir hinsichtlich deiner eigenen Inhalte zustehenden Rechte. Du kannst deine Inhalte nach Belieben mit anderen teilen, wo immer du das möchtest. Damit wir unsere Dienste bereitstellen können, ist es jedoch erforderlich, dass du uns einige gesetzliche Berechtigungen zur Verwendung solcher Inhalte erteilst.

Insbesondere wenn du Inhalte, die durch geistige Eigentumsrechte geschützt sind (wie Fotos oder Videos), auf oder in Verbindung mit unseren Produkten teilst, postest oder hochlädst, räumst du uns eine nicht-ausschließliche, übertragbare, unterlizenzierbare und weltweite Lizenz ein, deine Inhalte (gemäß deinen Privatsphäre- und App- Einstellungen) zu hosten, zu verwenden, zu verbreiten, zu modifizieren, auszuführen, zu kopieren, öffentlich vorzuführen oder anzuzeigen, zu übersetzen und abgeleitete Werke davon zu erstellen. Diese Lizenz dient nur dem Zweck, dir unsere Produkte bereitzustellen. Das bedeutet beispielsweise, dass du uns, wenn du ein Foto auf Facebook teilst, die Berechtigung erteilst, es zu speichern, zu kopieren und mit anderen zu teilen (wiederum im Einklang mit deinen Einstellungen). Dies können z. B. Meta-Produkte oder Dienstleister sein, die diese von dir genutzten Produkte und Dienste unterstützen.

Abbildung 9.18 Die Einräumung von Rechten bei Facebook

Darüber hinaus erklären Sie mit Ihrer Zustimmung zu den Nutzungsbedingungen, dass Sie damit einverstanden sind, für die Erteilung dieser Lizenz kein Entgelt zu erhalten. Das heißt, dass Facebook mit Ihren Inhalten Geld verdienen kann, ohne dass Sie davon einen Anteil erhalten. Dies ist gerade bei besonders aufwendig produzierten und kostspieligen Inhalten wie Werbefotos oder -videos ärgerlich. Auch müssen Sie beachten, dass Sie dagegen nicht widersprechen können, wenn Sie Facebook nutzen möchten.

Praxisbeispiel: Lizenz an den Fotos Ihrer Betriebsfeier

Laden Sie auf Ihrer Facebook-Seite für Ihre Kunden beispielsweise Fotos von Ihrem Firmenjubiläum hoch, so hat Facebook ebenso wie Sie die Rechte daran. Das bedeutet, dass Facebook diese Fotos weltweit für eigene Zwecke verwenden kann oder auch Dritten deren Verwendung gestatten kann, ohne dass Sie dagegen widersprechen oder dafür ein Entgelt verlangen können.

Diese Lizenz endet grundsätzlich erst, wenn Sie die veröffentlichten Inhalte entfernen oder Ihr Benutzerkonto löschen. Eine Ausnahme davon besteht jedoch dann, wenn Sie die Inhalte mit anderen Nutzern geteilt und diese die Inhalte nicht gelöscht haben. Denn dann können Inhalte unter Umständen auch nach ihrer Löschung oder der des Benutzerkontos abrufbar sein, da sie bereits weiterverbreitet wurden.

9.8.2 XING

XING enthält tatsächlich keine ausdrückliche Rechteeinräumungsklausel, obwohl es auch dort inzwischen möglich ist, Texte, Links und Bilder einzustellen.

Dies bedeutet jedoch nicht, dass Sie dem Portal deshalb keine Rechte an den eingestellten Inhalten einräumen – im Gegenteil: Das Urheberrechtsgesetz sieht vor, dass Sie durch das Einstellen der Inhalte dem Portal automatisch die Rechte daran einräumen. Die Rechteeinräumung wird jedoch entsprechend dem gesetzlichen Zweckübertragungsgrundsatz auf die zur Nutzung der Plattform erforderlichen Rechte begrenzt, wovon insbesondere die Vervielfältigung und öffentliche Zugänglichmachung umfasst sind. Damit übertragen Sie als Nutzer eines XING-Profiles weniger Rechte als beispielsweise als Facebook-Nutzer.

Da es keine ausdrückliche Vereinbarung zur Einräumung der Rechte gibt, gibt es auch keine Regelung zum Ende der Lizenz. Unter Berücksichtigung des Zweckübertragungsgrundsatzes bedeutet dies jedoch, dass es sich nur um ein einfaches Nutzungsrecht handelt, das von Ihnen widerrufen werden kann. Darüber hinaus erlischt das Nutzungsrecht, wenn Sie den Inhalt entfernen oder das Benutzerkonto löschen.

9.8.3 LinkedIn

Die Businessplattform LinkedIn enthält hingegen eine ausdrückliche Rechteübertragungsklausel in ihren AGB (siehe Abbildung 9.19).

3. Rechte und Einschränkungen

3.1. Ihre Lizenz für LinkedIn

 Alle Inhalte, das gesamte Feedback sowie sämtliche personenbezogenen Daten, die Sie uns zur Verfügung stellen, sind Ihr Eigentum. Sie gewähren uns jedoch eine nicht ausschließliche Lizenz für dieses Material.

 Wer Ihre Daten und Inhalte sieht und wie diese für Werbezwecke genutzt werden dürfen, ist allein Ihrer Entscheidung überlassen, die wir respektieren.

Bezüglich Ihres Verhältnisses mit LinkedIn sind Sie Eigentümer der Inhalte und Informationen, die Sie den Diensten senden oder auf den Diensten veröffentlichen, und Sie gewähren LinkedIn und unseren Tochterunternehmen die folgende, nicht ausschließliche Lizenz:

Das weltweite, übertragbare und unterlizenzierbare Recht, Informationen und Inhalte, die Sie über unsere Dienste und Dienste von Dritten bereitstellen, ohne weitere Zustimmung Ihrerseits oder Mitteilung und/oder Entschädigungszahlung an Sie oder Dritte zu nutzen, zu kopieren, zu modifizieren, zu verteilen, zu veröffentlichen und zu verarbeiten. Diese Rechte sind wie folgt eingeschränkt:

Abbildung 9.19 Die Einräumung von Rechten bei LinkedIn

Die Einräumung von Rechten ähnelt der bei Facebook – auch hier handelt es sich um eine weltweite, übertragbare und an Dritte unterlizenzierbare Lizenz.

Diese ist jedoch durch verschiedene Regeln eingeschränkt (siehe Abbildung 9.20).

1. Sie können diese Lizenz für spezifische Inhalte beenden, indem Sie derartige Inhalte aus den Diensten löschen oder Ihr Konto schließen, wobei zu berücksichtigen ist, dass (a) andere Personen die auf den Diensten geteilten Inhalte möglicherweise kopiert, ihrerseits geteilt oder gespeichert haben, und (b) dass wir eine angemessene Frist haben, diese Inhalte aus Sicherungs- und sonstigen Systemen zu entfernen.
2. Wir veröffentlichen Ihre Inhalte (einschließlich Sponsored Content) nicht in Anzeigen für die Produkte und Dienste Dritter, die sich an andere Personen richten, ohne dafür Ihre diesbezügliche separate Einwilligung erhalten zu haben. Wir behalten uns jedoch das Recht vor, ohne Entschädigung an Sie oder Dritte neben Ihren Inhalten und Informationen Anzeigen zu schalten. Wie in der Datenschutzrichtlinie vermerkt, sind Ihre sozialen Aktionen möglicherweise sichtbar und in Werbeanzeigen enthalten. Wenn Sie eine Funktion eines Diensts nutzen, erwähnen wir dies abhängig von Ihren Einstellungen mit Ihrem Namen oder Ihrem Foto, um in unseren Diensten für diese Funktion zu werben.
3. Wir holen Ihre Zustimmung ein, wenn wir anderen Personen das Recht erteilen möchten, Ihre Inhalte außerhalb unserer Dienste zu veröffentlichen. Wenn Sie Ihren Beitrag jedoch „öffentlich“ oder „für alle“ (oder ähnliche Formulierungen) teilen, aktivieren wir eine Funktion, mit der andere Mitglieder diesen öffentlichen Beitrag in Dienste von Drittanbietern einbetten können, und wir aktivieren die Auffindbarkeit dieser öffentlichen Inhalte über Suchmaschinen-Dienste. Mehr erfahren
4. Wir bearbeiten Ihre Inhalte möglicherweise und nehmen Änderungen an der Formatierung vor (indem wir beispielsweise Übersetzungen oder Transkriptionen anfertigen, Größe, Layout oder Dateityp ändern oder Metadaten entfernen), aber wir ändern den Sinngehalt Ihrer Beiträge nicht.
5. Da Sie Eigentümer Ihrer Inhalte und Informationen sind und wir nur nicht ausschließliche Rechte daran haben, können Sie diese Inhalte und Informationen anderen zur Verfügung stellen, beispielsweise unter einer Creative-Commons-Lizenz.

Abbildung 9.20 Einschränkungen der Lizenz an LinkedIn

9.8.4 Twitter

Wenn Sie die Neuigkeiten Ihres Unternehmens über den Kurznachrichtendienst Twitter »zwtitschern« möchten, kommen Sie ebenso wie in den anderen sozialen Netzwerken grundsätzlich nicht um die Einräumung umfangreicher Rechte an den von Ihnen eingestellten Inhalten herum (siehe Abbildung 9.21).

Der Kurznachrichtendienst fordert von Ihnen eine nicht exklusive, gebührenfreie und weltweite Lizenz inklusive Unterlizenzierung, die das Recht umfasst, »*Inhalte in sämtlichen Medien und über sämtliche Verbreitungswege (die gegenwärtig bekannt sind oder in Zukunft bekannt sein werden) zu verwenden, zu vervielfältigen, zu reproduzieren, zu verarbeiten, anzupassen, abzuändern, zu veröffentlichen, zu übertragen, anzuzeigen und zu verbreiten*«.

Zu beachten ist jedoch, dass Twitter sich zudem auch die Weitergabe aller von Ihnen übermittelten, veröffentlichten, übertragenen oder anderweitig bereitgestellten Inhalte an Twitter oder andere mit Twitter zusammenarbeitende Unternehmen, Organisationen oder Einzelpersonen vorbehält, ohne Ihnen hierfür eine Vergütung zahlen zu müssen.

Ihre Rechte und die Rechteeinräumung an den Inhalten

Sie behalten die Rechte an allen Inhalten, die Sie über die Dienste übermitteln, veröffentlichen oder anzeigen. „Was Dein ist, bleibt Dein“ – Sie sind Eigentümer Ihrer Inhalte (und Ihre darin integrierten Tonaufnahmen, Fotos und Videos werden betrachtet als Bestandteil der Inhalte).

Durch Übermittlung, Veröffentlichung oder Anzeigen von Inhalten auf oder über die Dienste gewähren Sie uns eine weltweite, nicht ausschließliche, unentgeltliche Lizenz (mit dem Recht zur Unterlizenzierung), diese Inhalte in sämtlichen Medien und über sämtliche Verbreitungswege, die gegenwärtig bekannt sind oder in Zukunft bekannt sein werden (zur Klarheit, diese Rechte umfassen z. B. das Kuratieren, Transformieren und Übersetzen) zu verwenden, zu vervielfältigen, zu reproduzieren, zu verarbeiten, anzupassen, abzuändern, zu veröffentlichen, zu übertragen, anzuzeigen und zu verbreiten. Mit dieser Lizenz erteilen Sie uns die Erlaubnis, Ihre Inhalte weltweit verfügbar zu machen und dies auch Dritten zu ermöglichen. Sie bestätigen, dass Twitter mit dieser Lizenz das Recht hat, die Dienste bereitzustellen, zu fördern und zu verbessern und die an oder über die Dienste übermittelten Inhalte gemäß unseren Nutzungsbedingungen anderen Unternehmen, Organisationen oder Einzelpersonen zur Verfügung zu stellen, die mit Twitter zwecks Syndizierung, Ausstrahlung, Verbreitung, Retweet, Werbung oder Veröffentlichung dieser Inhalte in anderen Medien und Diensten zusammenarbeiten. Die von Ihnen im Rahmen der Dienste übermittelten, veröffentlichten, übertragenen oder anderweitig bereitgestellten Inhalte werden von Twitter oder anderen Unternehmen, Organisationen oder Einzelpersonen zusätzlich verwendet, ohne dass Ihnen hierfür eine Vergütung gezahlt wird, da die Nutzung der Dienste durch Sie hiermit als ausreichende Vergütung für die Inhalte und die Einräumung von Rechten hierin vereinbart wird.

Twitter verfügt über Regeln, die kontinuierlich weiterentwickelt werden und in denen die Art und Weise festgelegt ist, wie Netzwerkpartner mit Ihren Inhalten auf den Diensten umgehen dürfen. Anhand dieser Regeln soll ein offenes Netzwerk unter Berücksichtigung Ihrer Rechte ermöglicht werden. Sie erkennen an, dass wir Ihre Inhalte ändern oder anpassen können, da diese von uns und unseren Partner verbreitet, syndiziert, veröffentlicht oder ausgestrahlt werden, und/oder Änderungen an Ihren Inhalten vorgenommen werden können, um die Inhalte an verschiedene Medien anzupassen.

Sie sichern zu und gewährleisten, dass Sie über alle Rechte, Lizenzen, Zustimmungen, Erlaubnisse, Vollmachten und/oder Befugnisse verfügen oder erhalten haben, die erforderlich sind, um die hierin eingeräumten Rechte an den von Ihnen an, auf oder durch die Dienste übermittelten, veröffentlichten oder dargestellten Inhalten zu gewähren. Sie stimmen zu, dass solche Inhalte kein urheberrechtlich oder anderweitig geschütztes Material enthalten wird, es sei denn Sie haben die erforderliche Erlaubnis oder sind anderweitig rechtlich berechtigt, dieses Material zu veröffentlichen und Twitter daran die obengenannte Rechte zu gewähren.

Abbildung 9.21 Die Einräumung von Rechten in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen von Twitter

Die Nutzungsbedingungen des Kurznachrichtendienstes Twitter ähneln hinsichtlich der Rechteeinräumungsklausel damit denen der sozialen Netzwerke Facebook und LinkedIn.

9.8.5 YouTube

Von besonderer Bedeutung im Rahmen des Content-Marketings ist wohl die Verbreitung der Inhalte über den Videokanal YouTube. Doch um dessen Vorteile nutzen zu können, erteilen Sie YouTube die Rechte an den von Ihnen eingestellten Videos (siehe Abbildung 9.22).

Von Ihnen gewährte Rechte

Sie behalten Ihre Rechte als Urheber und alle bestehenden gewerblichen Schutzrechte an Ihren Inhalten. Kurz gesagt: Was Ihnen gehört, bleibt auch Ihres. Es ist jedoch erforderlich, YouTube und anderen Nutzern des Dienstes bestimmte, nachfolgend beschriebene Rechte zu gewähren.

Lizenz an YouTube

Durch das Einstellen von Inhalten in den Dienst räumen Sie YouTube und seinen verbundenen Unternehmen (unter anderem YouTube LLC, Google LLC und Google Commerce Limited) das weltweite, nicht-exklusive, kostenfreie Recht ein, diese Inhalte zu nutzen (einschließlich ihres Hosting, ihrer öffentlichen Zugänglichmachung, Vervielfältigung, Verbreitung, Änderung, Anzeige und Wiedergabe, jeweils unter Beachtung der Urheberpersönlichkeitsrechte), ausschließlich zum Zweck der Erbringung und Verbesserung des Dienstes (auch durch die Inanspruchnahme von Dienstleistern) und lediglich in dem dafür nötigen Umfang.

Lizenz an andere Nutzer

Sie gewähren auch jedem anderen Nutzer des Dienstes das weltweite, nicht-exklusive, kostenfreie Recht, im Rahmen des Dienstes auf Ihre Inhalte zuzugreifen und diese nutzen zu können (einschließlich der Vervielfältigung, Verbreitung, Änderung, Anzeige und Wiedergabe, jeweils unter Beachtung der Urheberpersönlichkeitsrechte), soweit dies erforderlich ist und durch Funktionen des Dienstes ermöglicht wird.

Laufzeit der Lizenz

Die Laufzeit der von Ihnen gewährten Lizenzen dauert fort, bis die Inhalte wie nachfolgend beschrieben entfernt werden. Nach dem Entfernen endet die Laufzeit der Lizenzen, es sei denn, Sie haben die weitere Nutzung von Inhalten nach der Entfernung erlaubt oder das Gesetz erfordert etwas anderes. Wenn Sie Inhalte entfernen, ist YouTube beispielsweise nicht dazu verpflichtet, (a) Inhalte zurückzurufen, die von anderen Nutzern im Rahmen einer eingeschränkten Offlinewiedergabe des Dienstes verwendet werden, oder (b) Kopien zu löschen, die wir aus rechtlichen Gründen aufbewahren müssen.

Abbildung 9.22 Die Rechteeinräumungsklausel in den Nutzungsbedingungen von YouTube

Diese Rechte umfassen ähnlich wie bei den sozialen Netzwerken das weltweite, nicht exklusive, kostenfreie Recht, die eingestellten Inhalte zu nutzen. Diese Regelung gestattet es YouTube, Ihre Videos zu vertreiben und zu Werbezwecken zu verwenden. Diese Lizenz endet dann, wenn Sie das Video wieder löschen.

Anders als bei den bisher untersuchten sozialen Netzwerken beschränkt sich die Einräumung von Rechten jedoch nicht nur auf die Plattform YouTube selbst: Vielmehr lässt sich den Nutzungsbedingungen entnehmen, dass Sie dieselben Nutzungsrechte auch einem jeden Nutzer von YouTube übertragen.

9.8.6 TikTok

Die chinesische Videoplattform TikTok erfreut sich seit einiger Zeit gerade bei jungen Nutzern großer Beliebtheit – und ist daher auch für Unternehmen zunehmend interessanter. Interessant ist aber auch der Blick in die AGB, die hier sehr nutzerfreundlich formuliert sind und jeden Begriff noch einmal erklären (siehe Abbildung 9.23).

Eigentumsrechte an den Inhalten und Vergabe von Lizenzen

Wir besitzen Ihre Inhalte nicht. Wenn Sie der Inhaber der geistigen Eigentumsrechte an den Inhalten sind, die Sie auf der Plattform zur Verfügung stellen, dann ändert sich durch diese Nutzungsbedingungen nichts daran.

Um die Plattform bereitstellen zu können, benötigen wir bestimmte Rechte von Ihnen (eine sogenannte "Lizenz"). Die Einzelheiten zu diesen Lizenzen sind unten aufgeführt.

Indem Sie Inhalte erstellen, veröffentlichen oder anderweitig auf der Plattform zur Verfügung stellen, gewähren Sie TikTok eine:

nicht-exklusive (was bedeutet, dass Sie weiterhin Ihre Inhalte an andere lizenzieren können),

lizenzgebührenfreie (was bedeutet, dass wir Sie für diese Lizenz nicht bezahlen),

übertragbare (was bedeutet, dass wir die Rechte, die Sie uns geben, an eine andere Person weitergeben können),

unterlizenzierbare (was bedeutet, dass wir Ihre Inhalte an andere lizenzieren können, z. B. an Dienstleister, die uns bei der Bereitstellung der Plattform helfen, oder an vertrauenswürdige Dritte, die mit uns Vereinbarungen zum Betrieb, zur Entwicklung und zur Bereitstellung der Plattform getroffen haben) und

weltweite (was bedeutet, dass die Lizenz überall auf der Welt gilt)

Lizenz zur Nutzung Ihrer Inhalte, einschließlich der Vervielfältigung (z. B. Kopieren), der Bearbeitung, Umgestaltung oder der Erstellung abgeleiteter Werke (z. B. Übersetzung und/oder Erstellen von Untertiteln), der Aufführung und des öffentlichen Zugänglichmachens Ihrer Inhalte (z. B. diese anzuzeigen, also öffentlich wahrnehmbar zu machen), zum Zweck des Betriebs, der Entwicklung und der Bereitstellung der Plattform - abhängig von Ihren Einstellungen auf der Plattform.

Die Lizenz für Ihre Inhalte, die Sie uns gewähren, gilt auch für unsere Verbundenen Unternehmen, die bei der Bereitstellung der Plattform beteiligt sind.

Sie gewähren außerdem jedem Nutzer der Plattform eine nicht-exklusive, gebührenfreie, weltweite Lizenz für den Zugriff auf Ihre Inhalte und deren Nutzung durch Verwendung der Features und Funktionen der Plattform, einschließlich der Vervielfältigung (z. B. Kopieren, Teilen oder Herunterladen), der Bearbeitung, Umgestaltung oder der Erstellung abgeleiteter Werke (z. B. Einbindung Ihrer Inhalte in Inhalte anderer Nutzer), der Aufführung und des öffentlichen Zugänglichmachens Ihrer Inhalte (z. B. diese anzuzeigen, also öffentlich wahrnehmbar zu machen) zu Unterhaltungszwecken - abhängig von Ihren Einstellungen auf der Plattform.

Abbildung 9.23 Nutzungsbedingungen von TikTok

Danach räumen Sie dem chinesischen Unternehmen und allen mit ihm »verbundenen Unternehmen die nicht-exklusive, lizenzgebührenfreie, übertragbare, unterlizenzierbare und weltweite Lizenz zur Nutzung Ihrer Inhalte« ein.

9.8.7 Instagram

Eine Vielzahl von Inhalten teilen Nutzer auch auf der sehr beliebten Plattform Instagram, weshalb auch hier ein Blick in die Vereinbarungen zur Rechteinräumung zu werfen ist (siehe Abbildung 9.24).

Diese Berechtigungen erteilst du uns. Im Rahmen unserer Vereinbarung erteilst du uns auch Berechtigungen, die wir für die Bereitstellung des Dienstes benötigen.

- Wir beanspruchen nicht das Eigentum an deinen Inhalten, sondern du gewährst uns eine Lizenz, sie zu nutzen.**
 Es ändert sich nichts in Bezug auf deine Rechte an deinen Inhalten. Wir beanspruchen nicht das Eigentum an deinen Inhalten, die du auf dem bzw. über den Dienst postest. Du kannst deine Inhalte also nach Belieben mit anderen teilen, wo immer du das möchtest.


Für die Bereitstellung des Dienstes benötigen wir jedoch bestimmte gesetzliche Berechtigungen (eine so genannte „Lizenz“) von dir. Wenn du Inhalte, die durch geistige Eigentumsrechte geschützt sind (wie Fotos oder Videos), auf oder in Verbindung mit unserem Dienst teilst, postest oder hochlädst, räumst du uns hiermit eine nicht-exklusive, übertragbare, unterlizenzierbare und weltweite Lizenz ein, deine Inhalte (gemäß deinen Privatsphäre- und App-Einstellungen) zu hosten, zu verwenden, zu verbreiten, zu modifizieren, auszuführen, zu kopieren, öffentlich vorzuführen oder anzuzeigen, zu übersetzen und abgeleitete Werke davon zu erstellen, damit wir den Instagram-Dienst zur Verfügung stellen können. Diese Lizenz endet, wenn deine Inhalte aus unseren Systemen gelöscht werden. Du kannst Inhalte einzeln oder alle gleichzeitig (durch Löschung deines Kontos) löschen. Um mehr darüber zu erfahren, wie wir Informationen verwenden, und wie du deine Inhalte kontrollieren oder löschen kannst, lies bitte die Datenrichtlinie und besuche den Instagram-Hilfereich.

Abbildung 9.24 Klausel zur Rechteeinräumung bei Instagram

Eine Besonderheit lässt sich dabei nicht finden: Wie die bereits dargestellten Plattformen beansprucht auch Instagram eine »nicht-exklusive, übertragbare, unterlizenzierbare und weltweite Lizenz« für alle Inhalte.

Dass Instagram gesammelte Daten aus den Inhalten auch an Dritte weitergibt, ergibt sich ferner aus der Datenschutzrichtlinie (siehe Abbildung 9.25 und Abbildung 9.26).

Wie teilen wir Informationen mit Partnern, Anbietern, Dienstleistern und Dritten?



Wir verkaufen keine deiner Informationen an irgendjemanden und werden das auch in Zukunft niemals tun. Außerdem verpflichten wir Partner und Dritte, Regeln dazu einzuhalten, wie sie die Informationen, die wir bereitstellen, nutzen und offenlegen dürfen und wie nicht.

Weitere Einzelheiten dazu, an wen wir Informationen weitergeben:

Partner

- Werbetreibende und Audience Network-Publisher >
- Partner, die unsere Analysedienste nutzen >
- Partner, die Waren und Dienstleistungen in unseren Produkten und auf unseren Plattformen für E-Commerce-Dienste anbieten >
- Integrierte Partner >

Anbieter

- Anbieter für Mess- und Marketinglösungen >

Abbildung 9.25 Auszug aus der Datenschutzrichtlinie des Netzwerks Instagram, Teil 1

Wie arbeiten die Meta-Unternehmen zusammen?



Wir sind Teil der Meta-Unternehmen , die Produkte der Meta-Unternehmen bereitstellen. Zu den Produkten der Meta-Unternehmen  zählen alle Meta-Produkte, die in dieser Richtlinie behandelt werden, sowie weitere Produkte wie u. a. WhatsApp und Novi.

Wir teilen die von uns erhobenen Informationen sowie die Infrastruktur, die Systeme und die Technologie mit den anderen Meta-Unternehmen. Erfahre mehr dazu, wie wir Informationen in andere Länder übermitteln.

Außerdem verarbeiten wir Informationen, die wir über dich von anderen Meta-Unternehmen erhalten, gemäß deren Nutzungsbedingungen und Richtlinien und soweit dies nach anwendbarem Recht zulässig ist. In einigen Fällen fungiert Meta als Dienstleister für andere Meta-Unternehmen. Wir handeln in deren Auftrag und im Einklang mit deren Anweisungen und Nutzungsbedingungen.

Warum wir Informationen innerhalb der Meta-Unternehmen weitergeben

Meta-Produkte geben Informationen an andere Meta-Unternehmen weiter:

- um Schutz, Sicherheit und Integrität zu fördern sowie das anwendbare Recht einzuhalten
- um Angebote, Werbeanzeigen und andere gesponserte oder kommerzielle Inhalte zu personalisieren
- um Features und Integrationen zu entwickeln und bereitzustellen
- um herauszufinden, wie Personen Produkte der Meta-Unternehmen nutzen und mit ihnen interagieren

Einige Beispiele dazu, warum wir Informationen teilen.

Abbildung 9.26 Auszug aus der Datenschutzrichtlinie des Netzwerks Instagram, Teil 2

Danach ist es Instagram gestattet, erhobene Informationen von Ihnen mit anderen Unternehmen sowie der Unternehmensgruppe Meta zu teilen.

Hinweis

Zum Konzern Meta gehören neben Instagram auch WhatsApp und Facebook!

9.8.8 Pinterest

Auch die amerikanische Plattform Pinterest hat eine Klausel zur Rechteeinräumung in ihren Nutzungsbedingungen (siehe Abbildung 9.27).

Die Inhalte, die Sie auf Pinterest veröffentlichen, dürfen von anderen Pinterest-Mitgliedern genutzt werden. Das heißt, andere Pinterest-Nutzer dürfen die Beiträge nicht nur *repinnen*, sondern auch auf Pinterest modifizieren, reproduzieren, anzeigen und verteilen. Wenn hingegen andere Benutzer etwas mit den Inhalten außerhalb von Pinterest tun, das sie nicht tun dürfen, liegt das nicht im Verantwortungsbereich von Pinterest. In einem solchen Fall müssten Sie sich dann mit dieser Person in Verbindung setzen.

b. Verwendung deiner Inhalte durch Pinterest und andere Nutzer

Für den ausschließlichen Zweck des Betriebs, der Entwicklung, der Bereitstellung und Verwendung von Pinterest gewährst du

uns und unseren Nutzern eine nicht ausschließliche, gebührenfreie, nicht übertragbare, nicht unterlizenzierbare, weltweite Lizenz, deinen Nutzerinhalt auf Pinterest zu verwenden, zu speichern, anzuzeigen, zu reproduzieren, aufzuheben, zu ändern, abgeleitete Arbeiten davon zu erstellen, ihn vorzuführen und zu verteilen. Durch keine Bedingung dieser

AGB werden etwaige sonstige Rechte Pinterests an dem jeweiligen Nutzerinhalt eingeschränkt, beispielsweise aus anderen Lizenzen. Wir behalten uns das Recht vor, Nutzerinhalte nach eigenem Ermessen zu entfernen oder zu bearbeiten bzw. deren Verwendungsweise auf Pinterest zu ändern. Dazu gehören auch Nutzerinhalte, die unseres Erachtens gegen diese AGB, unsere [Community-Richtlinien](#) oder andere Richtlinien verstoßen.

Einfacher ausgedrückt

Wenn du deine Inhalte auf Pinterest postest, können diese anderen Nutzern angezeigt und von ihnen gemerkt werden. Stelle kein pornografisches Material und keinen Spam ein und sei nett zu den anderen Nutzern von Pinterest.

Abbildung 9.27 Nutzungsbedingungen der Fotoplattform Pinterest

Zwar behält sich Pinterest diese Verwertungsrechte vor, jedoch betont es, dass die Bilder weiterhin Ihr Eigentum bleiben. Während Pinterest sich darüber hinaus vor ein paar Jahren noch das Recht zum Weiterverkauf einräumen ließ, hat es davon nach harscher Kritik in den Medien seit einiger Zeit Abstand genommen. Die Nutzungsbedingungen sehen daher ausdrücklich kein Recht zur Unterlizenzierung vor.

9.9 Checkliste Content-Marketing: Alles beachtet?

Checkliste

- ▶ Haben Sie Werbung als solche gekennzeichnet?
- ▶ Haben Sie Produktplatzierungen solche gekennzeichnet?
- ▶ Haben Sie keine Produktplatzierungen in Bereichen angeregt, wo diese verboten ist?
- ▶ Haben Sie Vorsichtsmaßnahmen zum Schutz Ihres Contents getroffen?
- ▶ Haben Sie vor Werbeanfragen kontrolliert, ob der Empfänger mit solchen Anfragen einverstanden ist?
- ▶ Haben Sie die Einwilligung für Werbeanfragen eingeholt?
- ▶ Haben Sie sich mit den Nutzungsbedingungen des von Ihnen gewünschten Verbreitungskanals auseinandergesetzt?

Wenn Sie alle Fragen mit »Ja« beantworten können, dann kann es losgehen ...
Viel Erfolg!